

**Перепрограммирование развлекательных телеканалов в процессе смены
целевой аудитории**

Агрыzkova Юлия Игоревна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: agyulig@yandex.ru

Наращение фрагментации аудитории, дифференциация качества жизни людей и материальный разрыв изменили практики телепотребления, отношение к ТВ, его место в структуре досуга и многое другое. В последнее время наблюдается склонность телеканалов к частой смене целевой аудитории. В сезоне 2011-2012 сразу 12 каналов заявили о подобных изменениях [1]. Многие телекритики назвали это явление рекламной спекуляцией: так как каналы продают рекламу по рейтингам целевых групп, их изменение может привести к росту рейтингов и выручки [2]. Необходимость объяснения этих тенденций позволяет обратиться к заявленной теме исследования как актуальной.

Для анализа обозначенных тенденций были выбраны именно развлекательные телеканалы СТС и ТНТ, так как именно они считаются наименее склонными к спекуляции со своими целевыми группами. СТС входит в крупнейший медиахолдинг «СТС Медиа», акции которого обращаются на бирже - именно поэтому компания должна соответствовать американским стандартам управления. ТНТ, в свою очередь, на протяжении всех лет существования показывает постоянство в программных стратегиях, его даже называют самым преемственным телеканалом.

Контент-анализ эфирной сетки был проведен при помощи методики конструирования искусственной недели. Из смоделированных недель были отобраны программы, подходящие запросам рассматриваемых аудиторных групп. Было установлено, что после официального перехода СТС на новую баинговую аудиторию в 2008 г. целевая аудитория канала исключила из себя две категории зрителей: а) небольшую детскую аудиторию 4-5 лет; б) аудиторию пенсионеров 55+; а в 2013 г. еще 2 категории: а) аудиторию младшего школьного возраста 6-9 лет; б) предпенсионную аудиторию 46-54 лет. ТНТ, в свою очередь, изменил баинговую группу лишь в 2011 г. и исключил следующие категории зрителей: а) 6-13 лет; б) 45-54 лет. Мы сравнили объемы программ в периоды, отличающиеся баинговыми аудиториями и проанализировали, действительно ли из программной сетки были исключены программы для рассматриваемых аудиторий.

В ходе исследования программного содержания телеканала СТС за период 2003 - 2014 гг. было обнаружено, что в секторе «55+» действительно произошли масштабные изменения: количество программ для данной аудитории снизилось на 65%. Однако в аудитории «4-5» не произошло глобальных преобразований. И количественные, и качественные показатели остались прежними. Тем не менее, такую стабильность нельзя назвать несоблюдением собственной концепции целевой аудитории. Во-первых, различия в группах «4+» и «6+» очень малы. Во-вторых, контент для группы детей 4-5 лет на ТВ не кардинально отличается от контента даже для детей младшего школьного возраста. В-третьих, зрители не придерживаются строгих правил просмотра согласно официальной медиамаркировке.

Телеканал ТНТ за тот же период также продемонстрировал значительные отличия. Количество программ, ориентированных на аудиторию «6-13 лет», сократилось почти в 2 раза, объем мультипликационной продукции уменьшился на 37%, а существовавшие ранее познавательные телепередачи вовсе исчезли из программы. В аудиторном секторе «45-54 лет» количество программ сократилось почти на 70%: количество программ об образе

жизни и лайфхак-советах уменьшилось почти на треть, практически исчезли юмористические программы, соответствующие данной целевой группе, неизменным остался лишь объем мистической ТВ-продукции.

По итогам сравнения программных сеток телеканалов СТС и ТНТ за период 2003 - 2014 гг. можно утверждать, что переходы развлекательных каналов на новую баинговую аудиторию были направлены не только на привлечение рекламодателей, но и во многом отразились на программном содержании каналов. Изменения нельзя назвать рекламной спекуляцией, так как из программной сетки действительно исчезли программы для отсекаемой аудитории.

Источники и литература

- 1) Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития (Отраслевой доклад) / Под ред. Вартаковой Е.Л. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013.
- 2) Зубок А.С. Телевизионный бизнес. М.: АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012.